

El passat mes de juny es va anunciar que Google, el principal cercador d'Internet, havia obtingut el premi Príncep d'Astúries de Comunicació i Humanitats. En aquest article, Ismael Nafria, periodista especialitzat en la Xarxa i autor de llibres com *Internet és útil*, es remunta als orígens d'aquesta empresa, repassa l'amplia oferta de serveis que ofereix i la seva posició al mercat, però també aborda els arguments tant dels detractors com dels defensors de la concessió d'aquest premi.

Google: una revolució cultural?

Ismael Nafria
Fotos: Google

Les revistes *Nature* i *Science*, la National Geographic Society, Hans Magnus Enzensberger, George Steiner, Umberto Eco, Václav Havel, la CNN, Jean Daniel o Ryszard Kapuściński comparteixen el privilegi de formar part de la llista històrica de guardonats amb el premi Príncep d'Astúries en la categoria de Comunicació i Humanitats. A tots ells s'ha sumat enguany una empresa tecnològica que en només deu anys d'existència ha aconseguit convertir-se en una peça fonamental de la societat de la informació i el coneixement: el cercador Google.

El passat 11 de juny el jurat dels Príncep d'Astúries, reunit a Oviedo, decidia concedir a Google el premi en aquesta categoria per la seva capacitat de "posar de forma instantània i selectiva a l'abast de centenars de milions de persones l'enorme cabal d'informació d'Internet". L'acte del jurat afegia que "Google ha fet possible, en tot just una dècada, una gegantesca revolució cultural i ha propiciat l'accés generalitzat al coneixement", per concloure que "contribueix de manera decisiva al progrés dels pobles, per sobre de fronteres ideològiques, econòmiques, lingüístiques o racials".

Google va derrotar els altres vint-i-quatre candidats al guardó, entre els quals hi havia l'agència fotogràfica Magnum, finalista en altres dues oca-

sions, o els periodistes Manuel Leguineche, Christiane Amanpour (CNN) i Bob Woodward. La candidatura de Google va ser presentada pel l'ambaixador espanyol i membre del jurat José Luis Pardos, i va comptar amb el suport de dos premis Príncep d'Astúries: l'exvicepresident dels Estats Units Al Gore (premi de Cooperació Internacional 2007) i un dels pares d'Internet, Vinton Cerf (premi d'Investigació Científica i Tècnica 2001).

Google va néixer ara fa poc més de deu anys de la mà de dos joves estudiants de la Universitat d'Stanford a Califòrnia (Estats Units), Sergey Brin i Larry Page, que van inventar un sistema per determinar l'ordre dels resultats que oferia el seu cercador basat en la rellevància de les pàgines. Aquesta rellevància venia determinada per un algoritme que analitzava desenes de factors, entre ells el nombre d'enllaços que apunten a una pàgina determinada. Gràcies a la seva rapidesa, eficàcia i senzillesa, Google va començar a créixer ràpidament i en pocs anys aconseguia situar-se com el cercador més utilitzat a Internet. Avui, als Estats Units, prop del 70% de les recerques ja es fan a Google. Aquest percentatge és encara superior a Europa. Per exemple, al Regne Unit arriba al 87%, i a Espanya fins i tot supera el 90%. Per a un gran nombre d'usuaris, Google és la



L'empresa nord-americana Google no para de créixer amb nous serveis que la converteixen, encara més, en un referent mundial.

porta habitual d'entrada a Internet, la via per la qual arriben allà on els interessa. En l'actualitat és una de les empreses més valuoses i admirades del món. La seva marca ha aconseguit superar en valor empreses com Coca-Cola, Nike o Apple.

TOTA LA INFORMACIÓ MUNDIAL

L'objectiu global de Google és el d'indexar, ordenar i poder oferir a la gent tota la informació que existeix al món, i no només a Internet. Aquesta és la fita que segueix animant l'activitat d'aquesta empresa. És per això que, a més de les recerques, Google ha anat afegint tot un seguit de serveis a la seva cada cop més àmplia oferta, el que li ha permès ocupar un lloc encara més

destacat en la vida diària de milions d'internautes d'arreu del món.

Per exemple, Google va comprar en el seu dia, per 1.600 milions de dòlars, el principal web de vídeo, YouTube, on es troben la majoria de vídeos que es veuen a la Xarxa. I en un web que és

En deu anys l'empresa ha aconseguit superar en valor empreses com Coca-Cola, Nike o Apple

cada dia més audiovisual, això suposa un valor afegit important. També ha aconseguit ocupar un lloc central en el món de la informació geolocalitzada gràcies al seu potent servei de mapes. Trobar adreces, localitzar empreses, establir les

millors rutes per anar d'un lloc a un altre..., tot això es pot fer de manera molt efectiva a Google, combinant representacions gràfiques dels carrers amb imatges de satèl·lit o fins i tot fotografies de 360° que permeten "passejar" digitalment pels carrers d'algunes ciutats del món. Al servei de Google Maps cal afegir-hi les aplicacions Google Earth –per viatjar digitalment per qualsevol punt de la Terra– i Google Sky –que explora el món de l'espai. Un altre servei de Google és el de fotos, en aquest cas a través de Picasa, una aplicació en línia que permet que els usuaris guardin, endrecin i comparteixin les seves fotografies a la Xarxa. Google també és força actiu en el sector dels blocs. Milions d'usuaris

publiquen el seu bloc personal a Bloggers (que vol dir *blocaire*, en català), una eina d'edició de blocs que Google va comprar fa uns anys. Igualment, també són milions els usuaris que utilitzen Gmail, el servei de correu electrònic creat per Google.

L'estratègia d'ordenar i oferir informació està al darrere del servei Google News, un cercador de notícies completament automàtic que analitza els continguts editats per milers de publicacions de tot el món. Google News busca, organitza, agrupa i publica els titulars i un petit resum de les notícies, enllaçant sempre amb la font original. Això ha fet que avui Google sigui una de les principals fonts de trànsit de qualsevol web de notícies. Com a complement del servei de Google News, s'està desenvolupant, en col·laboració amb determinats editors de diaris, un servei d'arxiu de notícies que permetrà consultar digitalment l'hemeroteca d'aquestes publicacions.

El món dels llibres és un altre on Google està ocupant posicions. El servei de recerca de llibres permet localitzar informació publicada en desenes de milers de llibres. D'acord amb les editorials que volen participar en aquest programa, Google indexa els continguts complets dels llibres de manera que els usuaris puguin localitzar aquesta informació quan fan recerques. El que l'usuari pot arribar a veure és un nombre determinat de pàgines, no el llibre complet (habitualment, no més del 20% del total). El que sí s'ofereix en la seva totalitat és el contingut dels llibres que estan ja lliures de drets d'autor.

L'explosió de continguts publicats a Internet ha fet que estar al dia del que interessa a cada usuari sigui una tasca molt complicada. En aquest sentit poden ser molt útils els anomenats lectors RSS, que permeten automatitzar, des d'un únic lloc, la consulta de totes aquelles fonts d'informació que l'usuari

vulgui. Google és també present en aquest àmbit amb el seu Google Reader.

La llista de productes i serveis de Google no acaba aquí. L'última novetat és el navegador Google Chrome, amb el qual Google vol competir amb Microsoft i el seu Internet Explorer. I un camp on Google ha començat a actuar recentment és el dels telèfons mòbils. Android és una plataforma oberta de

L'objectiu de Google és indexar, ordenar i oferir tota la informació que existeix al món, i no només a Internet

desenvolupament de serveis per mòbils impulsada per Google en col·laboració amb un bon nombre d'actors d'aquest sector. El primer telèfon que funciona sobre Android va ser presentat el passat mes de setembre per l'operador T-Mobile. L'aposta de Google està dirigida en aquest cas a competir amb l'èxit d'iPhone d'Apple, entre altres ofertes existents en el sector dels anomenats *smartphones*.

És important tenir en compte que l'estratègia general de Google d'oferir productes oberts sobre els quals pot treballar qualsevol desenvolupador ha fet que els seus productes siguin utilit-

La política de l'empresa a la Xina és un dels motius més esmentats dels opositors al premi Príncep d'Astúries

zats per més i més empreses, que creen nous serveis amb la tecnologia del cercador.

FÓRMULA PUBLICITÀRIA

Però Google no és només un èxit d'audiència. La companyia s'ha convertit en un dels principals èxits empresarials de la darrera dècada gràcies, fonamentalment, a l'èxit de la seva fórmula publi-

citària: els Google Ads. Són els petits anuncis en forma d'enllaç de text que apareixen a les pàgines del cercador (a la part superior i a la dreta de la pàgina) i a milers de pàgines web d'Internet.

La clau d'aquesta fórmula és la seva eficàcia per a totes les parts implicades. Els anunciants només paguen a Google quan l'usuari fa clic a l'enllaç, i els anuncis només apareixen quan l'usuari ha fet una recerca determinada. En el

cas de les altres pàgines web que ofereixen els anuncis de Google, es tracta d'anuncis que s'ajusten en teoria al context, als continguts que apareixen en cadascuna de les pàgines. Actualment més

del 40% de la publicitat que hi ha a Internet adopta aquest format d'enllaç patrocinat, i aquest percentatge segueix augmentant poc a poc. I Google és, amb diferència, el principal actor gràcies al seu domini de les recerques.

Però aquest domini aclaparador en aquest format ha començat a ampliar-se també a altres formats, com l'anomenada publicitat gràfica (els bàners), a partir de la compra per part de Google de l'agència de publicitat DoubleClick, líder del sector. D'aquesta manera, la publicitat que passa per les mans de Google d'una manera o altra és encara superior.

En el cas espanyol, es calcula que Google domina una mica més de la meitat del mercat de la publicitat en línia. La inversió en publicitat a Internet representa aproximadament el 6% del total

del mercat publicitari espanyol. Google, per tant, s'enduria una mica més del 3%. El mercat publicitari en línia més avançat del món és el britànic, on el 14% de la inversió total publicitària està ja destinada a Internet. Enguany s'espera que Google es converteixi en el principal suport publicitari al Regne Unit, i que superi el canal privat de televisió ITV, líder aquests últims anys.

Lògicament, aquesta posició tan dominant del sector de la publicitat en línia comença a preocupar molts sectors. Recentment el Departament de Justícia dels Estats Units ha contractat Sanford Litvack, un advocat especialista en la lluita contra els monopolis econòmics –va ser responsable d'aquesta activitat durant l'administració del president Jimmy Carter– amb l'objectiu, sembla ser, d'analitzar amb detall l'acord publicitari signat entre Google i el portal Yahoo! per veure si pot representar una amenaça per al mercat.

CRÍTIQUES AL PREMI

Però la concessió a Google del premi Príncep d'Astúries de Comunicació i Humanitats no ha estat ben rebuda per tothom. Alguns membres del jurat van expressar públicament la seva disconformitat amb la concessió. Va ser el cas, per exemple, del president d'Onda Cero, Javier González Ferrari, que preferia l'opció de Manuel Leguineche, a qui va qualificar com "el reporter per excel·lència".

La notícia tampoc va caure massa bé al president de l'Associació de la Premsa de Madrid (APM), Fernando González Urbaneja, qui es va mostrar "sorprès" de manera negativa per la decisió del jurat. Urbaneja va arribar a dir que la decisió era "una mostra d'un cert *paletisme*", fruit de "la passió per la tecnologia". Per a aquest periodista l'opció de Leguineche era també la bona.

Durant els dies següents a la concessió del premi, alguns blocs també van expressar la seva disconformitat amb el premi. Un dels motius més esmentats per oposar-s'hi és el de la política seguida per Google a la Xina, on l'empresa va acceptar aplicar un cert grau de control o censura dels resultats que oferia el cercador, i cedir així a les pressions del Govern xinès. Google s'ha defensat d'aquestes acusacions dient



Larry Page i Sergey Brin estudiaven a la Universitat d'Stanford quan van crear Google.

que, en qualsevol cas, ha estat molt millor i més positiu haver aconseguit un cert grau d'obertura informativa en el gegant asiàtic.

Un altre argument també utilitzat ha estat el del temor per l'ús que Google pugui fer de la informació privada que acumula dels seus usuaris. Sembla raonable pensar que, avui dia, cap altra empresa del món té la possibilitat d'acumular tanta informació sobre un nombre tan gran de persones: recerques realitzades, pàgines visitades, publicitat utilitzada, continguts publicats en tota mena de format, correus electrònics enviats, rebuts i guardats... El que Google assegura és que el respecte per les dades privades de tots els seus usuaris és absolut i està completament garantit. Si no ho fessin així, la seva posició es podria debilitar de manera immediata.

Alhora, també van ser nombroses les veus a favor del premi, que coincidien en general amb els arguments utilitzats pel jurat per justificar el guardó: Google ha representat una veritable revolució en la manera que tenen els usuaris

d'arribar a la informació, ampliant fins a límits pràcticament impensables les possibilitats d'accés.

D'altra banda, el que diuen els defensors de Google quan s'ataca la seva situació de domini del mercat és que no ha arribat a aquesta situació aprofitant cap situació prèvia d'avantatge, sinó oferint solucions pràctiques i eficaces que els usuaris, el mercat, han acceptat de bon grat. Quan Google va aparèixer l'any 1998, les recerques a Internet estaven dominades per cercadors com AltaVista, de qui ara ni se sent parlar.

A dia d'avui, a Internet gairebé tothom dedica molta energia a aconseguir aparèixer de la millor manera possible als resultats de recerca de Google. Si no surts a Google no ets ningú, poden arribar a pensar molts. "La nostra veritable passió és poder ajudar tota la gent perquè pugui accedir a la informació que vulgui en l'swidioma que prefereixi". Això va dir el president i director executiu de Google, Eric Schmidt, en la seva declaració d'agraïment pel premi, i això és el que el jurat havia entès quan va concedir-li el guardó. 